

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Specifika komunikační strategie pro
environmentální podnikání a
neziskové organizace**

2022

Karolína Ševčíková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

**Specifika komunikační strategie pro
environmentální podnikání a neziskové
organizace**

Autor: Karolína Ševčíková

Vedoucí práce: Petr Václavek

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis

Poděkování

Děkuji Petru Václavkovi za trpělivost při odborném vedení mé práce a za užitečná doporučení. Dále mé poděkování patří analyzované společnosti SURFR za ochotu a poskytnutí dat.

ABSTRAKT

Cílem práce je definovat specifika marketingové komunikace pro environmentální podnikání či environmentálně zaměřené neziskové organizace. Dále určit příležitosti a rizika, které z definice vyplývají. Teoretickým východiskem je vymezení charakteristik komunikační strategie v souvislosti se specifiky environmentálního podnikání a konkrétními potřebami zeleného zákazníka. Práce rozebírá problematiku praktiky greenwashingu a termínu udržitelnosti. Praktická část se zabývá situační analýzou vybraného subjektu a rozbořem jeho komunikační strategie. Zdrojem dat jsou analytické nástroje Google Analytics a Meta Business Suite doplněné osobním rozhovorem s jednatelem a zaměstnanci společnosti. Výsledkem práce je formulace doporučení pro sestavení plánu komunikační strategie, jehož implementace je v souladu s environmentálním marketingem. Doporučení vychází ze syntézy teoretických poznatků a dat o analyzovaném subjektu.

KLÍČOVÁ SLOVA: Komunikační mix, integrovaná komunikační strategie, environmentální podnikání, environmentální marketing, sociální marketing, greenwashing, situační analýza

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to define the specifics of marketing communication for environmental businesses or environmentally oriented non-profit organizations. It also identifies the opportunities and risks that arise from such a definition. The theoretical framework describes the characteristics of the communication strategy in connection with the specifics of environmental business and the specific needs of a green customer. The thesis analyzes the issue of greenwashing and sustainability. The practical part focuses on the situational analysis of the selected subject and the analysis of its communication strategy. The data sources are analytical tools Google Analytics and Meta Business Suite, supplemented by a personal interview with the company's executive and employees. The result of the thesis is a formulation of recommendations for the compilation of a communication strategy plan, the implementation of which is in accordance with environmental marketing. The recommendation is based on a synthesis of theoretical knowledge and data about the analyzed subject.

KEYWORDS: Communication mix, Integrated communication strategy, Environmental business, Environmental marketing, Social marketing, Greenwashing, Situation analysis

Obsah

Úvod	3
1 MARKETING A MARKETIGNOVÁ KOMUNIKACE	4
1.1 Tvorba strategického marketingového plánu	4
1.2 Marketingový mix	6
1.3 Komunikační strategie.....	7
1.3.1 Integrovaná komunikační strategie.....	8
1.4 Komunikační mix	9
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	11
2.1 Nestátní nezisková organizace.....	11
2.2. Tržní prostředí neziskových organizací.....	11
2.3. Marketingová komunikace neziskových organizací.....	11
3 ENVIRONMENTÁLNÍ PODNIKÁNÍ.....	12
3.1 Definice environmentálního podniku	12
3.2 Historie firemního environmentalismu.....	12
4 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETING	13
4.1 Definice environmentálního marketingu	13
4.2 Společenská odpovědnost firem	14
4.2.1 Sociální marketing.....	14
4.3 Specifika marketingové komunikace v environmentálním podnikání	15
4.4 Problematika greenwashingu a jeho praktiky.....	15
4.5 Problematika udržitelnosti	17
4.6 Výhody implementace environmentálního marketingu do komunikační strategie	18
4.7 Definování zeleného zákazníka	19
4.8 Environmentální marketing a komunikační mix	20
4.8.1 Nástroje komunikačního mixu	21
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	22
5.1 Představení organizace SURFR s.r.o.....	22
5.2 Společnost z pohledu environmentálního podnikání.....	22
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	23
6.1 Analýza zdrojů.....	24
6.2 Analýza portfolia a cenové politiky.....	24
6.3 Analýza konkurence	25

6.4 STEP analýza.....	26
6.5 Analýza cílového segmentu.....	27
6.6 SWOT analýza.....	27
7 ROZBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	30
7.1. Využívané kanály komunikačního mixu	30
8 PŘÍLEŽITOSTI VE SPOJITOSTI S ENVIRONMENTÁLNÍM MARKETINGEM	32
Závěr.....	33
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	34
SEZNAM TABULEK:.....	38
SEZNAM OBRÁZKŮ	38
PŘÍLOHY.....	39

Úvod

Bakalářská práce se zabývá specifikami marketingové komunikace environmentálně zaměřených subjektů, a to jak subjektů vykonávajících činnost za účelem zisku, tak i nestátních neziskových organizací.

Marketingová komunikace dvacátého prvního století není již jen o schopnosti prodat, ale i o schopnosti uspokojit potřeby zákazníka. V práci si stanovuji za cíl určit potřeby zákazníka environmentálních podniků a publika environmentálně zaměřených neziskových organizací, i jak by na ně takové subjekty měly co nejlépe odpovídat. Vycházím z teze, že zákazníci environmentálních subjektů jsou citliví na standardní marketingové praktiky a vyhrazují se proti plýtvání a konzumní společnosti. Zároveň je ale pro subjekty působící v tomto odvětví nutné komunikovat. Bez efektivní komunikace je pro zákazníka téměř nemožné si být vědom nabídky environmentálních podniků a porozumět, jak odpovídají jeho životnímu stylu za účelem naplnění jeho potřeb.¹ Na základě teorie marketingové komunikace dané do kontextu s aspekty environmentálního podnikání a environmentálního marketingu se snažím definovat specifika environmentální komunikační strategie. Dále rozebírám, jaké jsou výhody její implementace a jaká jsou možná úskalí.

V praktické části se věnuji analýze vybraného podnikatelského subjektu SURFR s.r.o. a porovnání jeho aktivit vzhledem k environmentálnímu podnikání a zelené marketingové komunikaci. Cílem je určit slabé stránky v komunikaci stávající a odhalit příležitosti pro vytvoření strategického plánu integrované komunikace s ohledem na životní prostředí. Současně se soustředím, zda v komunikaci dochází k uplatňování praktik greenwashingu. Na základě analýzy užívaných kanálů, dat z analytických nástrojů a informací získaných z rozhovoru s jednatelem společnosti se pokouším najít prostor pro zlepšení a definovat doporučení, která zkoumanému subjektu pomohou v dosažení stanovených cílů. Vše je vztahováno ke strategii environmentálního marketingu.

Výsledkem celé práce by měl být teoretický podklad pro tvorbu komunikační strategie v environmentálním podnikání s ohledem na veškerá specifika tohoto trhu a potřeby zákazníků.

¹Stoica 2021, s. 389.

1 MARKETING A MARKETIGNOVÁ KOMUNIKACE

V důsledku propracovanějších analytických nástrojů a lepší měřitelnosti vlivu marketingových aktivit na strategický cíl organizace jsou jednotlivé složky marketingu stále provázanější. Peter Drucker vyjádřil cíl marketingu jako „snahu udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“² Marketing pokrývá celý životní cyklus produktu a je tedy souborem veškerých aktivit od analýzy trhu, definování potřeb a určení tržního potenciálu přes představení produktu na trhu, přilákání a udržení zákazníků a následné vyhodnocení výsledků a upravení produktu požadavkům trhu.³ Dle Jaroslava Světlíka je marketing „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“

1.1 Tvorba strategického marketingového plánu

Tvorba strategického marketingového plánu je analogická strategickému řízení firmy. Podle Světlíka je první fází SWOT analýza, druhá fáze spočívá ve formulaci cílů, definuje se mise a vize firmy i dlouhodobé cíle, ke kterým má strategie vést. Třetí fází je rozbor portfolia například pomocí BCG matice⁴, čtvrtým krokem je tvorba strategie, kdy definujeme cílové skupiny a rozhodujeme se, jaký z přístupů budeme implementovat. Posledním krokem je poté alokace zdrojů a následná implementace.⁵

Pro tvorbu strategického marketingového plánu je důležité porozumět, kdo je naším zákazníkem a jeho rozhodovacímu procesu. Jedním z dělení zákazníků je na individuální kupující, domácnost a firmu. Komunikace na tuto diferenciaci odpovídá mimo jiné různými strategiemi v rámci B2B a B2C segmentu⁶. Rozhodovací proces zákazníka je poté rozdělen do pěti fází: poznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Tyto fáze lze chápat relativně odděleně a může mezi nimi být jakkoliv dlouhý časový rozestup. Dané fáze procesu reprezentují zjednodušený lineární přístup, zákazník nicméně některé kroky může přeskóčit nebo se k nim vracet. V každé fázi se nachází

² Kotler 2007, s. 38.

³ Kotler 2007, s. 38.

⁴ BCG matice je metoda analýzy vytvořená společností Boston Consulting Group. Někdy označována taky jako bostonská matice.

⁵ Světlík 2018, s. 250.

⁶ B2B z anglického business-to-business označuje prodejní či marketingové aktivity směřované na právnické osoby a podnikatele, B2C z anglického business-to-consumer označuje prodejní a marketingové aktivity směřované od podniku ke koncovému zákazníkovi.

se záměrem naplnění některé ze svých potřeb. Při uspokojování potřeb obecně platí, že nižší potřeby musí být naplněny, aby mohly být uspokojovány potřeby vyšší. To znázorňuje Maslowova pyramida potřeb⁷, jejíž souvislosti s činností specifického podniku je dobré porozumět za účelem pochopení zákazníků. Cílem marketingu je tyto potřeby vždy znát a naplňovat.

Situační analýza

Jde o shromáždění a vyhodnocení dat ohledně situace firmy v souvislosti s jejím okolím a analyzování interního prostředí firmy za účelem zjištění potenciálu. Často využívanými analýzami jsou SWOT analýza a analýza STEP⁸ či její rozšíření PESTLE.

SWOT analýza je akronymem ze slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Výsledkem rozboru těchto čtyř okruhů je definování faktorů, které mají rozhodující vliv na dosahování cílů firmy, a to jak v interním prostředí společnosti: slabé a silné stránky, tak v prostředí externím: příležitosti a hrozby. Účelem analýzy je vyhodnotit nastávající změny vně a uvnitř společnosti a možné scénáře jejich vlivu.

Příležitosti a hrozby jsou definovány primárně v souvislostech tržního makroprostředí, které lze analyzovat pomocí metody STEP, případně PESTLE. Názvy obou variant jsou akronymem odvozeným z jednotlivých analyzovaných segmentů prostředí: společenského, technologického, ekonomického a politického. Varianta PESTLE vyčleňuje prostředí legislativní z politického a prostředí ekologické ze společenského a rozebírá je samostatně.

Mezi analýzy vnitřního prostředí podniku patří například metoda 7S, která rozebírá společnost z pohledu strategie, struktury, systému řízení, stylů manažerské práce, spolupracovníků (zaměstnanců), schopností a sdílených hodnot.⁹

Formulace cílů podniku

Bez jasně stanovených cílů nelze sledovat pokrok a měřit výsledky při jejich dosahování. Cíle se stanovují krátkodobé a dlouhodobé a vycházejí z poslání (mise) firmy, které definuje, za jakým účelem společnost existuje. Poslání musí být dosažitelné, jasné a přesně formulované – srozumitelné pro vedení, zaměstnance i veřejnost.

Rozbor portfolia

Portfolio je soubor podnikatelských aktivit vykonávaných daným subjektem. Jeho analýza by vedení měla ukázat, kterým činnostem nebo výrobkům se dále věnovat, se kterými je možné

⁷ Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb.

⁸ Lze se setkat i s označením PEST z důvodu prohození pořadí slov, ze kterých je akronym složen.

⁹ Z angličtiny 7S - Strategy, Structure, Systems, Shared values, Style, Staff and Skills.

vstoupit na nové trhy a od kterých činností naopak ustoupit. Jedním z analytických nástrojů pro rozbor portfolia je matice BCG, pomocí které lze produkty v portfoliu rozdělit do čtyř skupin. Z charakteristiky těchto skupin je poté možné odhadnout další vývoj produktu.

Implementovaný přístup – volba strategie

Jde o strategicky zvolený postup, kterým chce subjekt naplnit stanovené cíle. Může jít o strategii snížení nákladů, strategii kontroly nad distribučními kanály, diferenciaci výrobku, strategii pronikání či rozvoje trhu.

Alokace zdrojů

Jedná se o finální fázi strategického plánování. V této fázi jsou přiřazovány potřebné finanční, lidské a technické zdroje jednotlivým krokům strategického plánu. Společnosti zpravidla nemají disponibilní prostředky na pokrytí celého plánu. Součástí fáze alokace zdrojů je tedy i plán, jak a odkud budou prostředky doplňovány.¹⁰

Následně přistupujeme k vyhodnocování míry naplnění a účinnosti strategického plánu.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů využívaných pro uvedení marketingové strategie do praxe. Standardně je strukturován do čtyř celků neboli 4P marketingu:

- Promotion (marketingová komunikace)
- Product (produkt)
- Price (cena)
- Placement (distribuce)

S rozpracováním koncepce 4P zejména v oblasti služeb přichází ještě páté a šesté P:

- People (lidé)
- Process¹¹ (proces)

Podstata **Promotion** (marketingové komunikace) vychází z podstaty samotné komunikace. Jedná se o přenos informací mezi zdrojem a příjemcem prostřednictvím komunikačního kanálu. V případě marketingu se tedy jedná o přenos informací mezi organizací a cílovým publikem. **Product** (produkt) je uvažován jako nabídka uspokojující poptávku, za tímto účelem to může být výrobek, služba či know-how.¹² **Price** (cenu) definuje Kotler jako „sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“¹³ Poslední ze 4P, **Placement** (distribuce), je souhrn veškerých aktivit, které činí produkt

¹⁰ Světlík 2018, s. 250.

¹¹ Světlík 2016, s. 4.

¹² Koňarová 2018, s. 10.

¹³ Kotler 2007, s. 71.

dostupný veřejnosti. **People** (lidé) a **process** (proces) zahrnují zaměstnance a způsob, jakým jsou produkt či služba zprostředkovávány.

1.3 Komunikační strategie

Marketing se skládá ze všech aspektů marketingového mixu a jeho cílem může být cokoli od zjištění potřeb zákazníka, přes analýzu slabých a silných stránek produktu, či zlepšení PR a zvýšení povědomí až po prodej produktu či služby. Jinými slovy je jeho úkolem zajistit pomocí škály marketingových nástrojů, aby měl produkt či služba na trhu odbyt ve všech fázích životnosti produktu. O jasné určení cílů komunikace usiluje řada teorií a s nimi spjatých modelů. Jako příklad lze uvést jeden z nejpoužívanějších a nejstarších: model AIDA, který byl vytvořený již v roce 1898. Model uvažuje skutečnost, že zákazník ve vztahu k výrobku či službě prochází několika fázemi. Název je poté akronymem jednotlivých fází: Awareness (povědomí), Interest (vzbuzení zájmu), Desire (vyvolání touhy), Action (přistoupení k požadované akci). Jeho autor St. Elmo Lewis uvažuje, že zdroj vysílající zprávu umí určit, v jaké fázi se kupující akorát nachází, a podle toho upravit formu a obsah zprávy.¹⁴ Cíl komunikace se tedy liší podle jednotlivých fází na: představení produktu, prezentování argumentů a motivaci k nákupu. Během fáze hledání informací prezentujeme zákazníkovi relevantní sdělení v přiměřeném množství. Ve fázi hledání alternativ zvýrazňujeme naši konkurenční výhodu, jako je přidaná hodnota či USP.¹⁵ Při rozhodnutí o nákupu jde o usnadnění procesu. Následně přichází fáze vyhodnocení nákupu, ve které je pro většinu podniků důležité získání zpětné vazby.¹⁶

Dalším používaným modelem je model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Autor Russel H. Colley při tvorbě uvažoval kromě jednotlivých fází vztahu zákazníka i vnější síly působící na proces. Těmito silami jsou síly marketingové a síly negativní. Mezi marketingové síly, tedy ty, které působí směrem k požadovanému výsledku, řadíme veškeré marketingové aktivity vykonávané za účelem prodeje, může zde být ale i WOM (Word-of-mouth).¹⁷ Mezi síly negativní, což jsou ty, které mohou proces překazit, patří aktivity konkurence, selhání paměti zákazníka, nemoc, změna finanční situace.¹⁸

¹⁴ Světlík 2016, s. 156.

¹⁵ USP – Unique selling proposition, v češtině užíváno jako „jedinečný prodejní argument“

¹⁶ Světlík 2018, s. 44.

¹⁷ WOM je akronymem spojení Word-of-mouth. Jedná se o organickou propagaci značky v běžném dialogu jejich zákazníků či osloveného publika, do češtiny někdy překládáno jako šeptanda. Může být pozitivní i negativní a je vysoce efektivní.

¹⁸ Světlík 2018, s. 145.

Marketingovou komunikaci lze pojmut i obsáhlejším způsobem než jen jako předání informace prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Kotler používá pojem marketingová komunikace v širším slova smyslu a říká, že i vzhled výrobku, cenotvorba či stylizace prodejny a prodejce předává informace zákazníkovi.¹⁹

V dnešní době přehlčení trhu se jedná o nepostradatelnou součást celého marketingu. Správná komunikace zaručuje, vytváří a pěstuje vztah publika ke značce, ovlivňuje, s čím je značka spojována, a upravuje pozici na trhu.²⁰ Je tedy klíčová pro úspěch ve ziskovém i neziskovém sektoru. Vedle získávání nových zákazníků a rozšiřování povědomí je komunikace stejnou měrou důležitá i při udržování vztahu s klienty stávajícími. Aby byly tyto cíle naplněny, musí být jednotlivé aspekty komunikační strategie konzistentní a zapadat do celkové marketingové strategie.²¹

Zároveň s rozvojem technologií, přibývajících výzkumy a snahou prodejců najít originální a funkční možnosti oslovení publika přibývají i jednotlivé kanály, které můžeme pro komunikaci využít. S novými médii se komplikuje i rozhodovací proces zákazníka a lineární modely jako AIDA či DAGMAR jsou kritizovány jako neodpovídající realitě.²²

1.3.1 Integrovaná komunikační strategie

Ve druhé polovině dvacátého století věnovaly firmy úsilí vývoji nástrojů hromadného marketingu, kdy bylo cílem zprostředkovat standardizovaný produkt masám zákazníků. Jediným cílem marketingových strategií bylo, jak využít média pro zásah co největší části populace. S příchodem nového tisíciletí, které je ve znamení přesycení trhu a přehlčení prostoru reklamními sděleními, se ale marketéři musí uchýlovat k novým způsobům a přizpůsobovat kanály i sdělení užším skupinám. Rozvoj technologií, detailní sběr dat a pokrok v jejich vyhodnocování daly vzniknout vysoce segmentovanému a personalizovanému marketingu. To dokládá i pokles podílu výdajů za masmédiá v rámci marketingových rozpočtů firem.²³

Stratifikace kanálů a segmentů vytváří komplikovanou výchozí situaci pro tvorbu komunikačních strategií, kdy zákazník spojuje sdělení o značce z různých kanálů do jednoho celku a v případě rozporu sdělení může dojít k nedůvěře ve značku. Kotler uvádí, že problém vzniká v případě, že jsou za sdělení odpovědné různé zdroje v rámci společnosti. Jako řešení

¹⁹ Světlík 2016, s. 5.

²⁰ Světlík 2017, s. 551.

²¹ Kotler 2007, s. 809.

²² Světlík 2018, s. 145.

²³ Kotler 2007, s. 811.

je uvedena koncepce integrované marketingové komunikace.²⁴ Tu popisuje jako „koncepti, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“²⁵ Americká asociace reklamních agentur definuje IMC (Integrated marketing communication) jako „koncepti plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“²⁶

Cílem je vytváření jednotné strategie pro všechny využívané kanály komunikačního mixu a předání jednotného poselství zákazníkovi, které zvyšuje výkonnost komunikace v důsledku jednotného řízení. Integrovaná marketingová komunikace má za výsledek sjednocené sdělení, které je efektivnější v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Dalším přínosem je úspora financí a času při strategickém vytváření podkladů. Problematickými místy jsou nedostatek zdrojů a omezená databáze či zkomplikovaná firemní struktura a potřeba překonání tradic v organizaci.²⁷ Světlík uvádí, „že každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný, jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu.“ Tuto skutečnost nazývá *fenomén synergie* a matematicky jej vyjadřuje jako $2+2=5$. Při správně zpracované integraci dochází k přínosu 4E a 4C. Mezi 4E přínosy patří ekonomický (economical), výkonnostní (efficient), přínos efektivity (effective) a přínos zvýšení intenzity působení (enhancing). Mezi 4C poté patří ucelenost (coherence), konzistentnost (consistency), kontinuita (continuity), vzájemně se podporující komunikace (complementary communications).²⁸

Důležitou součástí integrované komunikační strategie je také CRM (Customer Relationship Management), který sám o sobě může poskytovat konkurenční výhodu.

1.4 Komunikační mix

Pět základních forem komunikace v marketingu nazýváme komunikační (propagační) mix. Každá z forem má své podkategorie a odpovídající kanály podle fáze, ve které se snažíme zákazníka oslovit. Tyto formy jsou:

- Reklama a influencer marketing

²⁴ Kotler 2007, s. 815.

²⁵ Kotler 2007, s. 818.

²⁶ Pelsmacker et al. 2003, s. 29.

²⁷ Koňarová 2018, s. 17.

²⁸ Světlík 2016, s.5.

- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej²⁹

Reklama je placenou formou neosobní komunikace s cílem upoutat pozornost a předat omezené množství informací širokému okruhu lidí. Mezi kanály se standardně řadí televize, rádio, internet, tištěná média a OOH (billboardy, vývěsní štíty, výlohy.) Vedle reklamy uvádím i influencer marketing, protože se taktéž jedná o placenou propagaci, místo standartních digitální kanálů společnosti je využit kanál influencera. Podpora prodeje podněcuje zákazníka, aby při konečném rozhodnutí preferoval náš produkt. Přidává hodnotu a při spontánním rozhodování hraje důležitou roli. Jedná se například o dárky, zvětšená balení či cenová zvýhodnění. Účelem public relations je prostřednictvím škály kanálů zajistit pozitivní vztah veřejnosti ke značce, který je přímo přenášen na její produkty. Přímý marketing je založen na personalizované komunikaci tvořené pro individuálního zákazníka na základě dat, která o něm máme. Jedná se o direct mailing či v dnešní době již méně využívaný telemarketing. Osobní prodej se od všech ostatních forem diferencuje, protože se jedná o komunikaci nezprostředkovanou skrze žádné médium, naopak probíhající na místě, a je tak možné ji přizpůsobit daným okolnostem a zákazníkovi. Osobní prodej se často využívá například zároveň s product samplingem, kdy zaměstnanci mohou vést dialog a rovnou zaznamenávat zpětnou vazbu.³⁰

V rámci komunikační strategie rozlišujeme strategii tahu a tlaku. V případě strategie tahu se prodávající snaží motivovat kupující a zajistit poptávku po produktu. Strategie tlaku se soustředí na zprostředkování produktu k zákazníkovi a podpoření jeho prodeje.

Velmi specifickým příkladem komunikace je poté inbound marketing, který odpovídá na přehlčení prostoru reklamou a reklamní slepotu. Koncept zakládá na díle Setha Godina Permission Marketing. Zákazník 21. století má na výběr z množství kanálů a forem obsahu, nebude se tak zabývat tím, co mu nic nepřináší³¹. Smyslem této strategie je tvorba takového obsahu, který je relevantní pro naše cílové publikum a který naše cílové publikum organicky vyhledává. Specifikem této formy komunikace je vynakládání prostředků na tvorbu hodnotného obsahu, a nikoliv na jeho následnou propagaci. V kontextu strategie tahu a tlaku je inbound marketing výhradně o strategii tahu.

²⁹ Světlík 2016, s. 5.

³⁰ Světlík 2018, s.147.

³¹ Příkladem mohou být streamovací platformy nahrazující televizi, kde se nelze vyhnout reklamě.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

2.1 Nestátní nezisková organizace

Podle vlády ČR jsou pro nestátní neziskové organizace či NNO charakteristické následující body: organizovanost, soukromý charakter a nezávislost na státu, nerozdělování zisku, samosprávnost a dobrovolnost. Za NNO se tedy považuje takový subjekt, který má trvalou organizační strukturu a není řízen žádnou jinou organizací ani státem. Svou činnost vykonává za spoluúčasti dobrovolníků, kteří se mohou podílet dary či činnostmi. Generovaný zisk subjektu je využíván za účelem poslání organizace, tedy pozitivního ekologického, sociálního či kulturního vlivu a není tak rozdělován mezi členy, vlastníky ani zaměstnance.³² Cílem neziskového subjektu je plnění potřeb demokratické společnosti, podoba NNO se velkou měrou odvíjí od socio-demografických aspektů dané společnosti.

2.2. Tržní prostředí neziskových organizací

Na poli podnikatelských subjektů fungujících za účelem zisku dochází ke směně produktu za peníze či jiné zboží mezi nabízejícím a poptávajícím. Nabízející na trh přichází s cílem zisku a poptávající se snaží uspokojit své potřeby. V případě neziskových organizací je role nabízejícího nahrazena rolí poskytovatele určité služby specifické cílové skupině, která nahrazuje roli poptávajícího. Tato služba má většinou pozitivní sociální, kulturní či environmentální charakter. Neziskové organizace vytváří prostor ještě třetí straně disponující finančními prostředky, tedy dárcům. Dárci umožňují poskytovateli vykonávat činnost výměnou za svůj dobrý pocit, či lepší PR pro jejich firmu.³³ Z tohoto rozložení vycházejí specifika marketingové komunikace neziskových organizací, kdy dárcům musí být poskytnut prostor a zároveň výdaje na marketing čerpané z darů musí být jasně odůvodnitelné.

2.3. Marketingová komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace se mnohdy výdajům na marketing vyhýbají z důvodu nutnosti vyčlenění financí z darů a s tím související kritiky ze strany společnosti. V takovém případě ale přicházejí o možnost akvizice dalších potenciálních dárců, a tak i snazšího dosahování vytyčených cílů. Tuto problematiku řeší sociální marketing, který dává důraz na sociální a

³² Vláda České republiky 2022, [online].

³³ Špaňhelová 2008, s. 29.

etické problémy společnosti a jejich komunikování. Otevírá tak k marketingu dveře neziskovým organizacím, kdy mohou svou činnost prezentovat v rámci informování o zmíněných problémech, edukovat společnost a oslovovat potenciální dárci.³⁴

3 ENVIRONMENTÁLNÍ PODNIKÁNÍ

3.1 Definice environmentálního podniku

V rámci odborné literatury neexistuje ustálená definice environmentálního podnikání, jejich pojetí se liší v míře inkluze, tedy náročnosti na plnění rozhodujících prvků. Čekanavičius a kol. navrhl na základě syntézy existujících definic vlastní, pokrývající veškeré dosud uvažované aspekty. Environmentální podnik definuje jako takový subjekt, který se zavázal dodržovat zásady udržitelnosti ve všech svých činnostech, usiluje o užívání obnovitelných zdrojů a snaží se minimalizovat negativní dopad své činnosti na životní prostředí. Z tohoto úhlu pohledu je poté ekologizace podniku dlouhodobou strategií s cílem být udržitelný, tedy být schopný vykonávat předmět podnikání takovým způsobem, který nezpůsobuje žádnou potenciální hrozbu – ekonomickou, sociální či environmentální – pro současné ani budoucí generace.³⁵

Společnost může na trh buď vstoupit již s environmentálně zaměřeným strategickým plánem, nebo jej reformovat. Grant shrnuje průběh přeměny firmy na udržitelnou do tří stádií: popírání, přizpůsobení se a vytváření alternativ.³⁶ Společnosti, které na trh vstupují rovnou s ekologickým produktem, službou či myšlenkou mají v tomto směru výhodu, nicméně čelí přísnějším kritériím při posuzování zákazníky. Zákazník má tendenci předpokládat nutnost kompromisu mezi svým očekáváním a nezávadností produktu pro životní prostředí. Tímto kompromisem může být vyšší cena, nižší výkonnost či horší dostupnost produktu oproti standardním variantám.³⁷

3.2 Historie firemního environmentalismu

V návaznosti na vývoj vědy a technologií se rozlišují dvě hlavní vlny environmentalismu. První vlna v první polovině 20. století byla ve znamení zavádění prvních zákonů proti znečišťování a zakládání národních parků. V souvislosti implementace environmentalismu do

³⁴ Světlík 2018, s.9.

³⁵ Čekanavičius et. al. 2014, s. 76.

³⁶ Grant 2007, s. 30.

³⁷ FuiYeng, Wong, Yazdanifard, Rashad 2015, s. 19

podnikových strategií se jednalo o jakýsi předvoj následovaný druhou vlnou začínající kolem roku 1960. Výchozí pozicí byl průlom vědy a rozvoj znalostí o fungování přírody. Díky dostupným prostředkům byla druhá vlna již celospolečenským fenoménem. Tato vlna se poté dělí do tří fází.³⁸ První z nich je fáze dodržování předpisů, druhá je fáze začleňování environmentalistických praktik do podnikové strategie. Třetí fáze přišla s přelomem tisíciletí podnícena stále viditelnějšími důkazy o klimatických změnách a přinesla koncept udržitelnosti.³⁹

Podniky zavedené ve dvacátém století se musejí pod tlakem veřejnosti a vlády adaptovat na nové prostředí a legislativní předpisy upravující emise, kompenzaci dopadu na životní prostředí či povolené látky. Taková adaptace je vysoce nákladná na zdroje a mnohdy vyžaduje úpravu podnikových strategií nebo dokonce změnu předmětu podnikání. Zároveň vzniká potřeba o takové změně interní politiky subjektu informovat veřejnost.

4 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETING

4.1 Definice environmentálního marketingu

V rámci definice environmentálního marketingu⁴⁰ dochází ke konfliktu podle úhlu pohledu. V článcích odborné veřejnosti se setkáváme s definicí, že environmentální marketing je marketing zaměřující se na ekologické produkty.⁴¹ Odborná literatura se ale shoduje, že environmentální marketing je pojem označující marketing, který sám o sobě bere ohled na životní prostředí a snaží se minimalizovat negativní dopad na něj. Polonsky například vychází z definice samotného marketingu a říká, že se jedná o soubor aktivit navržených za účelem navrhování a usnadňování jakékoliv výměny určené k uspokojení lidských potřeb či přání tak, aby byl dopad této výměny na životní prostředí co nejnižší.⁴² Další z definic popisuje zelený marketing jako takový, jehož složky marketingového mixu jsou upraveny, aby nepoškozovaly životní prostředí. O 4P marketingového mixu se pak hovoří jako o zeleném produktu, zelené ceně, zelené komunikaci a zeleném místě.⁴³

Podle Davise (1994) má zelený marketing tři stádia. Za prvé musí společnost deklarovat svůj postoj k životnímu prostředí, za druhé musí demonstrovat své obavy a kroky, které hodlá

³⁸ Obrázek 2 – Vlny korporátního environmentalismu 1960-2010.

³⁹ Bergquist 2017, s. 7; 15-16.

⁴⁰ Někdy zeleného marketingu. Oba pojmy jsou využívány ve shodném významu.

⁴¹ Ward 2020.

⁴² Polonsky 1994.

⁴³ Agustini et. al 2019, s. 43.

podstoupit ke zlepšení situace. Ve třetím bodě se společnost musí zapojit do akcí za účelem zlepšení stavu životního prostředí, které budou následně propagovány. Angažovanost je důležitým aspektem. S ohledem na negativní asociace spojené s environmentálním marketingem, je pro úspěšný marketing klíčová důvěryhodnost.⁴⁴ Odvážným předpokladem vývoje je prioritizace ochrany životního prostředí nad profitem jako takovým v rámci snahy o zpomalení klimatických změn.⁴⁵

4.2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility - CSR) je forma interní podnikové samoregulace, která se vyvinula jako odpověď na společenskou kritiku nejen marketingových praktik firem. Mezi hlavní charakteristické rysy patří, že jednání podniků v rámci CSR je dobrovolné, tedy nevynucené legislativou a zároveň je to koncepce prostupující celé řízení podniku a ovlivňující veškeré aktivity, které společnost vykonává. Během Business Leaders fóra byla ustanovena následující definice: „Společenská odpovědnost firem představuje dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i ke společnosti, ve které podnikají.“ World Business Council for Sustainable Development rozšiřuje definici o aspekt zaměstnanců a rodiny: „Společenskou odpovědnost firem lze jednoduše vyjádřit jako kontinuální závazek podniku chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako o prospěch lokální komunity a společnosti jako celku.“⁴⁶ V důsledku je tedy společensky odpovědná taková firma, která dodržuje etické principy vůči životnímu prostředí, veřejnosti a internímu prostředí firmy.

4.2.1 Sociální marketing

*"Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot."*⁴⁷ Zatímco environmentalismus je myšlenkové hnutí snažící se vyvrátit dosavadní přesvědčení, že příroda je pouze ekonomickým zdrojem, který je lidem k dispozici a jeho ochranou není potřeba se zabývat.⁴⁸ Odpověď na silící kritiku spotřebního a individualistického charakteru

⁴⁴ Polonsky 1994.

⁴⁵ FuiYeng, Wong, Yazdanifard, Rashad 2015, s. 19.

⁴⁶ Kunz 2012, str. 15-16

⁴⁷ Kotler, Armstrong 2004, s.30.

⁴⁸ Heywood 2005, s. 255-257.

marketingu a spojení marketingu s environmentalismem nabídla právě koncepce sociálního marketingu, „která se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Sociální marketing předpokládá, že organizace budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů: zisku firmy, uspokojení přání zákazníků a veřejný zájem.“⁴⁹ Pokládá tak základy koncepce zeleného marketingu.

Sociální marketing vznikl jako reakce na negativní světlo vrhané na konzumní společnost, kterou marketing pomohl stvořit. Snaží se ukázat, že marketingové praktiky lze využít i k účelům přínosným pro společnost. Díky těmto okolnostem došlo také k překlenutí propasti mezi marketingem a neziskovými organizacemi.⁵⁰

4.3 Specifika marketingové komunikace v environmentálním podnikání

Propagování ekologicky zaměřených produktů je problematické ze samotné podstaty. Jedním z cílů ekologických snah je snižování spotřeby, zatímco marketing naopak spotřebu podbízí. Propagovat ale lze i myšlenky, životní styl či technologie, které v konečném důsledku spotřebu snižují a vedou k zelenějším řešením.⁵¹ Jiní zase kritizují, že zelený marketing a zelené produkty nabízí zavádějící jednoduché řešení na komplexní problém ochrany životního prostředí.⁵² Vzhledem k tomuto rozkolu a ke snaze firem vyzdvihnout své CSR (společenskou odpovědnost firmy) je s termínem zelený marketing spojována škála negativně zabarvených pojmů. Zároveň s rostoucím povědomím zákazníků o nutnosti začlenění environmentálního managementu do všech aspektů našeho života inklinuje trh k soutěži o tzv. zelenou jedničku.⁵³ Východiskem je strategie environmentální komunikace, jejíž podstatou je ukázat zákazníkovi, že je podnik *eko-centrický*, zatímco se snaží ovlivnit jeho nákupní chování předložením udržitelných možností produktů a zvýrazněním pozitivního dopadu, který bude mít jeho rozhodnutí takový produkt koupit.⁵⁴

4.4 Problematika greenwashingu a jeho praktiky

Podle Greenpeace se jedná o PR taktiku využívanou za účelem prezentování společnosti či produktu ekologičtěji bez reálné snahy je ekologičtější učinit.⁵⁵ Polonsky a kol. definuje

⁴⁹ Světlík 2018, s.9.

⁵⁰ Frey 2011, s. 182.

⁵¹ Grant 2007, s. 26.

⁵² Stoica 2011, s. 389.

⁵³ Grant 2007 s. 27.

⁵⁴ Cherian, 2012 s. 121.

⁵⁵ Gelmini, Stefano. „We`re living in a golden age of greenwash“. greenpeace.org.uk. [online].

greenwashing jako marketingové aktivity společností s účelem získat zelený nádech, aniž by snížili škodlivý dopad na životní prostředí. Gillespie definuje tyto marketingové aktivity jako zavádějící z důvodu podtrhávání údajně pozitivní environmentální reputace společnosti, produktu či služby, která je ve skutečnosti nepodložena nebo irelevantní.⁵⁶ Označení vychází z pojmu whitewashing, který označuje snahu zakrýt vadu, vinu či nepohodlné informace.

S rostoucím povědomím o ekologické krizi, které bylo podle BCG posíleno i koronavirovou pandemií⁵⁷, je ve společnosti stále větší tlak na velké firmy, aby přijaly opatření za účelem snížení uhlíkové stopy a celkového dopadu jejich činnosti na životní prostředí. „Původním hlavním kritériem pro rozhodování firem byl jejich zisk, tržní podíl, návratnost investic či jiný většinou ekonomický cíl. Později poznaly důležitost uspokojování přání zákazníků z hlediska jejich budoucího dlouhodobého rozvoje. Dnes musí zahrnovat do svých rozhodnutí i faktor celospolečenských zájmů.“⁵⁸ Vzhledem k finanční náročnosti, nutnosti mnohdy vysoké investice, vyčlenění lidských zdrojů a v některých případech přetvoření celého business modelu, nakonec volí některé společnosti cestu greenwashingu. V krátkodobém horizontu se tak vyhnou kritice veřejnosti a mohou si i zlepšit PR, aniž by reálně kroky za účelem ochrany životního prostředí podnikly. To je problematické hned ze dvou důvodů. Za prvé z důvodu konsekventního přesvědčení veřejnosti, že je problém řešen a že podporou daného subjektu se zasazují o ochranu životního prostředí. Za druhé tyto praktiky vrhají špatné světlo na zelený marketing.⁵⁹ Mezi tyto praktiky, nazývané také hříchy greenwashingu, patří:

- Kompenzace (offsetting)
- Rebranding
- Srovnávání
- Užívání fotografií, ikon a hesel spojených s ekologií
- Zamlčování faktů
- Zavádějící užívání ekologických certifikací a symbolů

Jedním z nejčastěji používaných nástrojů je kompenzace CO₂. Podstatou je fakt, že nezáleží, zda omezí svou uhlíkovou stopu daná firma, nebo se zasadí o omezení kdekoliv jinde, klíčové je, že dojde k vyrovnání oxidu uhličitého vypuštěného a absorbovaného z ovzduší a tedy k uhlíkové neutralitě. S touto praktikou se často setkáváme u aerolinek. Rebranding je přirozenou fází života společnosti, vzhledem k socioekonomickému vývoji však firmy mnohdy volí loga, slogany a barvy implikující pozitivní vztah k ochraně životního

⁵⁶ Veryovkina 2021, s.12.

⁵⁷ Kachaner, Nielsen, Portafaix et. al. 2020.

⁵⁸ Světlík 2018, s. 9.

⁵⁹ Gelmini, cit. dílo.

prostředí.⁶⁰ Příkladem může být třeba rebranding britské energetické společnosti BP z British Petroleum na Beyond Petroleum z roku 2000. Změna názvu měla evokovat snahu společnosti překonat fosilní paliva a přesunout se k ekologičtějším zdrojům energie a byla doprovázena i změnou loga na kruh připomínající dvě slunce⁶¹. V roce 2006 a 2010 měla ale společnost na svědomí ropné skvrny na Aljašce a poté v Mexickém zálivu, které vyústily v prodej velké části solárních a větrných elektráren vlastněných firmou kvůli finančnímu tlaku, pod kterým se ocitla.⁶² Srovnávání je praktika tzv. menšího zla, kdy je produkt vydáván za méně škodlivý než produkt konkurenční, není ale uvedeno o kolik, či že produkt stále není ekologický. Užívání hesel, ikon a fotografií spojených s ekologií je zavádějící a má přimět zákazníka k domněnce, že volí ekologický produkt. Zamlčování faktů je velmi časté v textilním průmyslu, kdy v souvislostech posledních let mnoho fast fashion značek přichází s udržitelnými řadami oblečení. Zároveň však zamlčují fakt, že zbytek jejich průmysl je zodpovědný za 10 % CO₂ vypouštěného do ovzduší.⁶³ Dalším z užívaných nástrojů je zavádějící užívání ekologických symbolů a certifikací. Ačkoliv produkt či jeho část splňuje podmínky dané certifikace, jako celek může být stále škodlivý pro životní prostředí.

4.5 Problematika udržitelnosti

Napříč společenskou odpovědností firem, sociálním, potažmo zeleným marketingem a praktikami greenwashingu narážíme na termín udržitelnosti. Grant říká, že udržitelnost je neklidným příměřím mezi ekonomickým růstem a zelenějším, čistějším světem.⁶⁴ Vzhledem k tlaku, který je kladen na podniky ohledně začlenění udržitelného přístupu, aniž by bylo jasně definováno, co ještě lze za udržitelný přístup považovat, se v rámci marketingových aktivit můžeme často setkat se zneužíváním tohoto pojmu.

Obecná definice říká, že udržitelnost je metoda využívání zdrojů takovým způsobem, že nedojde k vyčerpání zdroje či k jeho trvalému poškození.⁶⁵ V případě podnikatelského subjektu se jedná o dvě hlavní kategorie – dopad podniku na životní prostředí a dopad podniku na společnost. Cílem udržitelné podnikové strategie je zajistit pozitivní vliv alespoň v jedné z kategorií a k tomu by měla vést veškerá rozhodnutí. Vliv by také měl být měřen a vyhodnocován.

⁶⁰ Timmins 2001.

⁶¹ Obrázek 3 – Rebranding BP.

⁶² Carpenter 2020.

⁶³ The impact of textile production and waste on the environment, 29.12.2020. Nepodepsáno.

⁶⁴ Grant 2007, s.301.

⁶⁵ Merriam Webster, 2022 [online].

Pokud podnik selhává v dodržování svých závazků v rámci udržitelné strategie, hrozí, že se dopouští znehodnocování životního prostředí, sociální nespravedlnosti nebo nerovnosti.⁶⁶ Jako příklad mohou posloužit kauzy textilního průmyslu týkající se zaměstnávání dětí v továrnách⁶⁷ nebo negativní publicita, kterou na sebe strhly FMCG produkty s obsahem palmového oleje, kvůli jehož získávání jsou káceny pralesy.

Udržitelný podnik implikuje i výrobu udržitelných produktů či poskytování udržitelných služeb. Pokud vycházíme z definice udržitelnosti, pak by takový produkt měl být vyráběn tak, aby nedocházelo k vyčerpání či trvalému poškození zdrojů, které jsou při výrobě užívány. Vedle toho *udržitelnější* produkt je jednoduše takový, který tyto nároky splňuje lépe než jiný, a může tak být označen, ačkoliv má stále negativní environmentální dopad. Pojem udržitelnosti je tedy sám o sobě mnohdy zdrojem greenwashingu.

4.6 Výhody implementace environmentálního marketingu do komunikační strategie

Z výzkumu BCG, který se zaměřoval na dopad COVIDU-19 na povědomí o problematice ochrany životního prostředí⁶⁸ vyplývá, že stále větší procento lidí je přesvědčeno, že jedinec má vliv na vývoj environmentální krize⁶⁹. Rostoucí procento lidí také deklaruje, že mají v plánu do budoucna přistoupit k více udržitelnému jednání, mezi nejčastěji uváděnými tvrzeními je omezení spotřeby energií, redukování odpadu či nakupování lokálních značek a produktů. 87 % respondentů uvedlo, že by firmy měly zohledňovat environmentální zájmy ve svých produktech, službách a jednání více než dříve.⁷⁰ Zhruba 70 % respondentů také uvádí, že by ekologické zájmy měly mít stejnou nebo vyšší prioritu jako ty ekonomické.⁷¹ Na základě těchto dat se dá očekávat, že k získání a udržení zákaznickovy důvěry a loajality budou značky muset přistoupit k implementaci zeleného marketingu a zároveň se uchýlit k výrobě udržitelnějších produktů. Zároveň jde o preventivní opatření v případě zprůsnění legislativy ze strany státu.

⁶⁶ Spiliakos 2018.

⁶⁷ Lze ilustrovat na kauze švédské značky H&M z roku 2016, na kterou upozornila kniha Modeslavar autorky Moy Kärnstrand.

⁶⁸ Výzkum byl prováděn na více než 3000 respondentech napříč Brazílií, Čínou, Francií, Indií, Indonésií, Jižní Afrikou, Velkou Británií a USA.

⁶⁹ Obrázek 4 – Dopad Covidu 19 na povědomí o problematice životního prostředí A, bcg.com

⁷⁰ Kachaner, Nielsen, Portafaix et. al. 2020.

⁷¹ Obrázek 5 – Dopad Covidu 19 na povědomí o problematice životního prostředí B, bcg.com

4.7 Definování zeleného zákazníka

Pro dosažení udržitelné ekonomiky nestačí pouze podnik s udržitelným produktem (zdroj), který je propagován udržitelným způsobem (informace), na druhé straně je zapotřebí ještě zákazník (příjemce). Spotřebitelé, jejichž cílem je chránit sebe a životní prostředí s použitím své kupní síly, jsou označováni jako zelení spotřebitelé (z angl. green consumers).⁷² Při definování zákazníka jde o průnik vzorce nákupního chování a jeho hodnot, znalosti problematiky ochrany životního prostředí a množství energie, které je ochotný vynaložit za účelem ekologičtější volby. Základní charakteristikou takového zeleného spotřebitele je přesvědčení, že jedinec má schopnost ovlivnit ekologické změny a nejde tedy jen o odpovědnost státních orgánů a podnikatelských subjektů. Díky tomuto přesvědčení vychází udržitelnost jako klíčová vlastnost preferovaných produktů a vzhledem k tomu jsou tito zákazníci více otevření novým značkám a možnostem.⁷³

Segment zelených zákazníků lze dále dělit, a to podle míry zelenosti, tedy podle jejich životního stylu a nákupního chování ve vztahu k ochraně životního prostředí. Pro marketingové účely je ale praktičtější porozumět, jakou motivaci mají pro environmentální chování. Jacquelyn Ottman klasifikuje zelené zákazníky podle jejich pohnutek do následujících skupin: ochránci zdrojů, zdraví fanatikové, milovníci zvířat a outdooroví nadšenci.

Ochránci zdrojů

Snaží se vyhýbat zbytečnému odpadu, nosí vlastní nákupní tašky a recyklované lahve. Vždy vybírají produkty s menším množstvím obalů, v domácnostech mají úsporné žárovky a kohoutky omezující průtok vody. Veškeré obaly v domácnosti využívají opakovaně a pokud jsou na konci životnosti, pečlivě je roztřídí.

Zdraví fanatikové

Primární pohnutkou je vyhnout se chemii v používaných produktech, ať jde o kosmetiku, čisticí prostředky, hračky pro děti a domácí mazlíčky či jídlo. Jsou stálými zákazníky obchodů s organickým zbožím a ve volném čase se zajímají o problematiku.

Milovníci zvířat

Skupina obsahující největší procento vegetariánů a veganů. Je jim blízký aktivismus a produkty obsahující kůži, srst či ty testované na zvířatech jsou pro ně tabu. Rádi vidí zapojení v rámci ochrany zvířat.

⁷² Boztepe 2012, s.9

⁷³ Boztepe 2012, s.7.

Outdooroví nadšenci

Tráví velké procento volného času v přírodě, jde o horolezce, surfaře, turisty, lyžaře. Mají silný pozitivní vztah k přírodě a snaží se jí ochránit. Chtějí snížit dopad svého působení, a tak vyhledávají ekologické vybavení.

Podle primární motivace lze lépe odhadnout zákaznickovo chování a jak na něj zacílit naši komunikaci. Jednotlivé skupiny velmi často vytváří průniky.⁷⁴

4.8 Environmentální marketing a komunikační mix

Komunikace vytvářená pro zelené produkty sleduje dvojí cíl: environmentálním způsobem vzdělávat různé zájmové skupiny a vytvářet image environmentální odpovědnosti. Environmentální marketingová komunikace silně vyzdvihuje dialog se zúčastněnými stranami, zvláště pak se zákazníky, s cílem informovat a vzdělávat tyto zákazníky, a ukotvit sociální a environmentální hodnoty společnosti a jejich produktů či služeb.⁷⁵

Před zeleným marketingem stojí výzva normalizace environmentálních produktů. Většina firem se zatím musí omezovat na oslovování užšího spektra zákazníků s povědomím o problematice klimatických změn. Širší veřejnost je stále přesvědčena o nepohodlnosti a nákladnosti. Grant hovoří o cestě 5I určující klíčové body zeleného marketingu.

- Intuitive (intuitivní)
- Integrative (integrační, součinný)
- Innovative (inovativní)
- Inviting (lákavý)
- Informed (informovaný)

Prvním klíčovým bodem je intuitivnost. Pro zelený marketing je podstatné environmentální produkty udělat dostupné a srozumitelné. Měl by si klást za cíl, aby bylo pro zákazníka přirozenější vybrat si nezávadný produkt s pozitivním dopadem než produkt, který je na trhu déle, ale jeho výroba není udržitelná, a to tak, aby se zákazník nad volbou ideálně nerozmýšlel. Druhý bod se týká součinnosti komerce, technologií a sociálního i environmentálního rozvoje. Výsledkem by mělo být vnímání marketingu jako aktivity propagující dosažení udržitelnosti pro současné i nastávající generace, a nikoliv v negativním světle prostředku k dosažení vyšších zisků. Třetí bod se týká inovativních řešení a životního stylu. Zelený marketing by měl přicházet se způsoby, jak zákazníkům ulehčit udržitelný životní styl. Čtvrtým klíčovým bodem je lákavost. Předchozí vlny firemního

⁷⁴ Ottman 2010.

⁷⁵ Peattie 2003, s. 748.

environmentalismu byly ve znamení kompromisu mezi funkčností, kvalitou či designem a udržitelností produktu. Neinformovaný zákazník tak od nákupu environmentálních produktů mnohdy čeká nižší standard či komplikace. Je tedy potřeba tyto mýty nahradit novými, radostnými. Pátým I je poté informovanost. Tradiční značka nahrazuje nutnost přemýšlet, poskytuje jistotu, ulehčuje proces volby. Zelený marketing by naopak měl pobízet vzdělání a účast na důležitých tématech. Chce, aby zákazník učinil vědomou volbu s ohledem na dopad na své okolí.⁷⁶

Carlson uvádí, že zelená marketingová komunikace je vlastně první integrovanou marketingovou komunikací, vzhledem k množství věrohodných nástrojů užívaných uvážlivě s ohledem k problematice životního prostředí.⁷⁷

Specifikem využití reklamy v zeleném marketingu je potřeba důkladného výběru média. Spojení s médiem, které má na svědomí degradaci životního prostředí či je spojeno s etickou kauzou, může vést k odsouzení značky. Volba tištěných médií je problematičtější i z důvodu využívání materiálních zdrojů a podílení se na vzniku odpadu. Podpora prodeje může být efektivním nástrojem za předpokladu, že dochází k synergii vybraných technik s povahou produktu. Je nežádoucí, aby zvolené techniky vyvolávaly dojem plýtvání či vyšší spotřeby obalového materiálu. Přímý marketing může být efektivní a udržitelnou složkou komunikačního mixu, nicméně při distribuci brožur či katalogů je nutné brát v potaz potřebné zdroje. PR aktivity jsou ústředním nástrojem zeleného marketingové komunikace. Pomáhají předávat klíčové informace o problematice jako je úspora energií, recyklace, plýtvání. PR vzdělává svého zákazníka a snaží se předat poselství firmy. S touto agendou pomáhá i prodejní oddělení.

4.8.1 Nástroje komunikačního mixu

S přihlédnutím k hierarchickým modelům účinku propagace je žádoucí se zaměřit v jednotlivých fázích na konkrétní cíle. Mezi specifické nástroje využitelné v rámci environmentálně zaměřeného komunikačního mixu patří:

Eco-labeling – Je nástroj, s jehož pomocí zelený zákazník, který již má své informace a je rozhodnut pro koupi udržitelného produktu, rozpozná, že se o takový produkt jedná. Do češtiny lze přeložit jako ekologické označení. Pro eco-labeling lze využít štítky, visačky či etikety s ekologickými symboly. V rámci prezentování na internetu pak lze tyto symboly přidat do náhledových fotek či popisů. Vhodné je používat světově uznávané certifikace a

⁷⁶ Grant 2007, s. 92-96.

⁷⁷ Stoica 2021, s. 390.

symboly, které zákazníci rozpoznávají. Rozpoznání ekologického štítku má pozitivní vliv na zákaznickou ochotu produkt koupit.⁷⁸

Eco-brand – je značka vnímaná pozitivně ve vztahu k životnímu prostředí. Jedná se tedy o název, pojem, znak, symbol či design nebo jejich kombinaci, které jsou používány za účelem rozlišení produktů nebo služeb od specifického environmentálního subjektu. Při zavádění nové značky lze využít spolupráce se značkou již ustálenou.⁷⁹

Pro kognitivní fázi je podstatné, aby zákazník produkt začlenil do správné kategorie, musí být odlišitelný od konkurence. V této fázi je vhodné využívat nástroje jako eco-labeling a ekologické certifikace. Označení produktu nejen že informuje zákazníka o povaze produktu, ale zároveň i deklaruje pozitivní dopad, který zákazník svým rozhodnutím má na životní prostředí.⁸⁰ Pro fázi emoční je důležitým aspektem pro společnosti v tomto odvětví ztotožnění zákazníka s hodnotami značky a naopak.

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

5.1 Představení organizace SURFR s.r.o.

Jde o mladou českou značku založenou v roce 2019 českým surfařem Jakubem Michnou. Značka byla založena s cílem oslovit českou a slovenskou surfovou komunitu, sdružovat jí a společnými silami rozvíjet. Důležitou součástí aktivit firmy je i edukativní činnost spojená s ochranou životního prostředí a surfíngem. Společnost působí na českém a slovenském trhu. V lokálních podmínkách vyrábí volnočasovou módu z udržitelných materiálů a sdružuje další české značky s podobným cílem. Vedle e-shopu a obchodu s produkty provozuje i pražskou kavárnu sloužící jako místo setkávání komunity, která se v domácích podmínkách nemůže soustřeďovat kolem oceánu.

5.2 Společnost z pohledu environmentálního podnikání

Společnost byla založena již s cílem dosažení udržitelnosti. Pozitivní dopad na životní prostředí byl tak jedním z klíčových aspektů při tvorbě podnikové strategie. Šití probíhá na území České republiky z udržitelných materiálů s nejpřísnější ekologickou certifikací.⁸¹ Materiály jsou ze surovin vždy zpracovávány v Evropě ve fabrikách, které jsou transparentní

⁷⁸ Cherian, 2012 s. 121.

⁷⁹ FuiYeng, Yazdanifard 2015, s.18.-19.

⁸⁰ FuiYeng, Yazdanifard 2015, s. 18.

⁸¹ SURFR 2022, [online].

ohledně pracovních podmínek, hospodaření s odpadem a své uhlíkové stopy. „Pěstování surovin, jejich zpracování a převoz samozřejmě stále mají dopad na naši planetu. Vyrábíme ale kvalitní produkty bez škodlivých příměsí a barviv a vyhýbáme se plastu, kde to jde. Chceme, aby naše produkty sloužily co nejdéle a nebylo potřeba je obměňovat.“ Ochrana zdrojů je brána v potaz i při balení hotových výrobků a odesílání zákazníkům. Během výroby nejsou využívány zbytečné obalové materiály. Produkty jsou baleny hromadně místo po jednotlivých kusech, jak je běžné v praxi módního průmyslu. Při prodeji v rámci internetového obchodu se značka snaží motivovat zákazníky k osobnímu odběru a v případě expedování zásilky balí zboží do již použitých obalů, které získává od komunity a pomocí projektu Kam s ním.⁸² SURFR na svých sociálních sítích a blogu zároveň informuje o problematice fast fashion, znečištění oceánů či nadměrného rybolovu a upozorňuje na stinné stránky konzumní společnosti.⁸³

Na základě vyhodnocení informací získaných z webových stránek a z rozhovoru jsou aktivity společnosti v souladu s uváděnou definicí environmentálního podnikání.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza či analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, kdy se vnitřním prostředím rozumí veškeré prvky a vazby působící uvnitř organizace a vnějším prostředím veškeré vlivy okolí na analyzovaný podnik, se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy vytvářející podmínky pro podnikání.⁸⁴ Analýza je provedena na základě rozhovorů se zaměstnanci a jednatelem společnosti, rozboru podnětů od zákazníků získaných z e-mailové komunikace a dat z analytických nástrojů platformy Shoptet, Google Analytics a Meta Business Suite.

SURFR s.r.o. se vyznačuje charakteristikami malého podniku. Je vysoce flexibilní s nízkým zatížením interními procesy. Má možnost se rychle přizpůsobovat změnám z okolí a přijímat opatření vůči těmto změnám. Na druhé straně je omezován nízkým kapitálem a kapacitou zaměstnanců a absencí výhod z objemu produkce.

⁸² Kam s ním je český projekt a aplikace sdružující místa, kam mohou lidé odevzdat věci k dalšímu použití či kde nejlépe zrecyklovat odpad. Za projektem stojí neziskový projekt Uklid'me Česko.

⁸³ Zdroj: rozhovor s majitelem 2022, k dispozici v archivu autorky.

⁸⁴ Světlík 2018, s.251.

6.1 Analýza zdrojů

Zdroje společnosti jsou klíčové pro její schopnost obstát proti konkurenci. Jejich rozbor je důležitý za účelem odhalení slabých míst a přijetí včasných opatření. Zdroje se obvykle dělí na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné řadíme zdroje finanční, fyzické, technologické. Nehmotné zdroje jsou poté hodnoty a schopnosti podniku akumulované v průběhu jeho činnosti. Mezi tyto zdroje řadíme například inovační potenciál, reputaci či řídicí dovednosti. V případě analyzované společnosti hmotné zdroje odpovídají charakteristice malé firmy. Finanční zdroje jsou omezené a veškeré investice jsou financovány z peněžního toku firmy. Společnost nedisponuje vlastní výrobou, vše je řešeno outsourcingem, tedy výrobou zaštitěnou jinou organizací s vlastním technologickým zázemím. Firma má 7 stálých zaměstnanců, kteří zajišťují strategické plánování, chod kavárny, produkci, marketingové aktivity, správu e-shopu, komunikaci a expedici.

Pověst subjektu je na velmi vysoké úrovni. Dále se opírá o dobré vztahy s dodavateli a vybudované vztahy se stálými zákazníky. Mezi nehmotné zdroje řadím i know-how firmy o udržitelných materiálech, jejich klasifikaci a znalosti využití.

6.2 Analýza portfolia a cenové politiky

Portfolio produktů prodávaných přímo pod značkou SURFR se skládá z volnočasového oblečení a doplňků pro pobyt u oceánu. Nabídku e-shopu i kamenné prodejny doplňují ekologické značky z většiny českého původu. Základní nabídka produktů značky sestává z volnočasových trik a mikin, mikinošatů, lněných a lyocellových košil, ručníkových ponč a doplňků, jako jsou kulichy, ponožky a plážové tašky.

Vzhledem k vyšší informovanosti se zvyšuje tržní potenciál ekologického oblečení. Na poli volnočasových trik a mikin je nejvyšší konkurence, jedná se tedy o vhodné produkty pro loajální zákazníky, nicméně se nejedná o produkt k oslovení většího segmentu trhu. Motivы trik jsou ale navrhovány ve spolupráci s českými umělci, je zde prostor pro oslovení jejich fanouškovské základny. Na druhé straně žebříčku stojí ponča vyráběná ve dvou variantách – froté a vaflová. U tohoto produktu je nejvýraznější USP. Na základě rešerše evropských e-shopů jsem nedohledala žádné s podobným skórem udržitelnosti, kdy produkt značky SURFR splňuje podmínky certifikace GOTS i IVN.⁸⁵ Vaflová ponča jsou navíc navrhována

⁸⁵ GOTS – The Global Organic Textile Standard je považována za jednu z nejpřísnějších certifikací v textilním průmyslu. Je zaštitěna Global Standard gGmbH. IVN - Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e. V. je německou uznávanou certifikací textilního průmyslu. Je udělována pouze látkám se 100% organickým původem.

v praktickém rozměru vhodném pro cestování. U tohoto produktu je tak největší potenciál oslovení zahraničního trhu.

Vedle produktů vyráběných samotnou značkou je společnost distributorem kosmetiky Amazinc!, surf-skatů Swelltech či surfboardů Apatyka Surfboards. Veškeré značky jsou již ustálené na trhu a přináší potenciál nového zákazníka i pro značku SURFR. Tomu napomáhá i provoz půjčovny surf-skatů přímo na kamenné prodejně.

6.3 Analýza konkurence

Konkurence vybraného subjektu dělím na dvě kategorie podle primárního zaměření podniku. První kategorií konkurentů (kategorie A) jsou subjekty ze segmentu malých firem zaměřující se na surfový a nomádký životní styl, tedy přímá konkurence společnosti SURFR. Druhou kategorií poté subjekty ze segmentu malých firem zaměřující své soustředění primárně na udržitelnou volnočasovou módu (kategorie B), které klasifikuji jako nepřímou konkurenci. Během rešerše jsem nenalezla na českém trhu jiný subjekt, který by tyto dva aspekty spojoval stejně jako analyzovaná společnost.

Subjekty zkoumané v kategorii A – Surf Dream a FlameNell

Subjekty zkoumané v kategorii B – YOUNGPRIMITIVE, KINOKO

Cenová politika a portfolio nabízených produktů jsou v kategorii A velmi podobné společnosti SURFR. Ve všech případech se jedná o oblečení a doplňky vyráběné v nízkých objemech, ani jedna z konkurenčních společností však nevyužívá udržitelné materiály, které zvyšují náklady na výrobu. Cenová politika subjektů z kategorie B je v bodech průniku portfolia výrobku podobná.

K porovnání prodejních kanálů byla sestavena tabulka 1⁸⁶, která vyobrazuje využívané kanály společností SURFR a kanály využívané konkurencí.

Komunikace subjektů z kategorie A se silně soustředí na životní styl, v případě společnosti Surf Dream chybí propojení s komunitou a většina příspěvků je zaměřena produktově. Konkurenti ze segmentu A mají na sociálních sítích menší publikum a výrazně nižší zapojení než společnost SURFR. Oba subjekty z kategorie B mají na svých platformách větší publikum. Nabízí širší škálu produktů a mohou tak oslovit širší segment trhu. V případě značky KINOKO tomu odpovídá i zapojení. Značka YOUNGPRIMITIVE má nízký organický dosah a nízkou míru zapojení.

⁸⁶ Viz s. 26.

POROVNÁNÍ PRODEJNÍCH KANÁLŮ					
	SURFR	Surf Dream	FlameNell	KINOKO	YOUG-PRIMITIVE
Vlastní e-shop	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kamenná prodejna	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
FB/IG obchod	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Heureka	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Glami	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Jiné kanály	Ano*	<i>nedohledáno</i>	Ano **	<i>nedohledáno</i>	<i>nedohledáno</i>

Tabulka 1 – Porovnání prodejních kanálů konkurence

Zdroj: autorka

* Pop-up stánek na eventech

**Využívání prodeje skrz ambasadory a pop-up stánku na eventech

6.4 STEP analýza

Jedná se o analýzu působení vlivu makrookolí na vybraný podnik z pohledu sociálních, technologických, ekonomických a politických faktorů.

Sociální faktory – V rámci společnosti je stále trendem cestování a nomádký život za hranicemi. To bylo částečně utlumeno koronavirovou pandemií, kdy ale zákazníci nepořizovali oblečení k oceánu. Tento trend u cílového segmentu znovu sílí.

Technologické faktory – Vývoj technologií přináší s každým dnem pokrok ve zpracovávání materiálů. V případě SURFRu je podstatné sledovat pokroky ve výrobě ekologických materiálů a přizpůsobovat se tak, aby podnik vždy využíval ty nejudržitelnější na trhu. Tento vývoj ovlivňuje i kvalitu a vzhled výrobků.

Ekonomické faktory – Současný nárůst inflace a zdražování surovin se odráží v nákupní ceně materiálů pro výrobu produktů. Podnik se tedy nachází před rozhodnutím zdražit či najít cestu ke snížení nákladů i v rámci nízkého objemu výroby.

Politické faktory – Podnik funguje v rámci stabilního demokratického systému. Potenciálním vlivem a hrozbou pro podnik by bylo zpřísnění nároků na používané materiály v textilním průmyslu směrem k vyšší udržitelnosti. Taková opatření by vedla k nárůstu konkurence.

6.5 Analýza cílového segmentu

Analýza cílového segmentu je založena na sběru dat pomocí nástroje Google Analytics za rok 2021 a vztahuje se k návštěvnosti provozovaného e-shopu.⁸⁷ Publikum podle lokality je rozděleno na 86 % z Česka a 4,77 % ze Slovenska. Téměř polovina je poté z Prahy (44,6 %), na druhém místě je se 7,06 % Brno. Bratislava jako hlavní město Slovenska je zastoupena 1,72 %.⁸⁸ S ohledem na věkové rozložení je nejzastoupenějším segmentem 25-34 let, na druhém místě je segment 35-44. Ženy jsou zastoupeny 60,39 %, muži 39,61 %. Nejčastěji uvedenými kategoriemi zájmů jsou: móda a doplňky, cestování a výlety, zelený životní styl, sportovní oblečení a sport. 84,47 % návštěvníků jsou noví uživatelé, zbylých 15,53 % připadá na uživatele vracející se.

Geografické a demografické rozložení odpovídá i publiku na sociálních sítích.⁸⁹

6.6 SWOT analýza

SWOT analýza je sestavena na základě syntézy poznatků analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Motivované vedení a personál Souznění se zákazníky a dialog Kvalitní produkty Místo setkávání Kreativní komunikace	Nekonzistentní komunikace Omezené portfolio Nevyužívání eco-labelingu Prodejní kanály Prodejna pouze v Praze
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Expandování na zahraniční trh Popularita nomádského životního stylu Rostoucí popularita udržitelné módy Spolupráce s českými surfovými hostely Spolupráce se surfovými kluby	Nová konkurence Úzký cílový segment Cílový segment za hranicemi

Tabulka 2 – SWOT analýza společnosti SURFR

Zdroj: autorka

⁸⁷ Kompletní data využita pro tuto práci k dispozici v archivu autorky.

⁸⁸ Obrázek 6 – Geografické rozložení návštěvnosti e-shopu vybraného subjektu za rok 2021.

⁸⁹ Obrázek 7 – Demografické rozložení publika na sociálních sítích vybraného subjektu 202. Kompletní data využita pro tuto práci k dispozici v archivu autorky.

Silné stránky

Motivované vedení a angažovaný personál – Zaměstnanci jsou členové komunity. Společnost byla založena „surfaři pro surfaře“ se specifickým cílem vytvoření značky, se kterou se budou moci ztotožnit, a snahou o poskytnutí kompletního zážemí. Velkou konkurenční výhodou jsou zaměstnanci sloužící i jako ambasadoři značky. Ztotožňují se s jejími hodnotami a předávají je dál.

Souznění se zákazníky a dialog – Produkty jsou vybírány či navrhovány s ohledem na vlastní zkušenost tak, aby splňovaly nároky cílového segmentu.⁹⁰ Značka vyvolává a vede dialog se svým publikem. Prezентuje témata, se kterými se publikum na jejích platformách ztotožňuje. Jde o dobrý základ pro implementaci dalších strategických bodů z konceptu environmentálního marketingu.

Kvalitní produkty – Ruční výroba probíhá v lokálních dílnách a z eticky a ekologicky získaných materiálů.

Místo setkávání – Kamenná prodejna značky slouží i jako kavárna a místo setkávání komunity. Produkty jsou tak stále na očích a k prodeji dochází i během pořádaných koncertů či přednášek. Zároveň se produkty skrz kavárnu mohou dostat i mimo cílový segment.

Kreativní komunikace – Komunikace značky velmi dobře pracuje s propojením ekologie a surfingu. Je rozpoznatelná a zábavná. Vizuální identita s charakteristickým tone of voice⁹¹ přispívá budování image značky.⁹²

Slabé stránky

Nekonzistentní komunikace – napříč jednotlivými kanály není aplikovaná strategie integrované komunikace. Sdělení v rámci jednotlivých kanálů nedosahují tak vysokého efektu a zároveň mohou mást zákazníka. Zanikají podstatné informace a nepřispívá k budování značky.

Omezené portfolio výrobků – Vzhledem k velikosti firmy a počtu prodávaných kusů nabízí značka omezenou škálu výrobků, které jsou naskladňovány vždy po určitém časovém období v limitovaném počtu kusů.

Nevyužívání eco-labelů – Značka využívá na e-shopu vlastní označení pro lokální výrobu, udržitelnost a nízkou produkci odpadu. Některé z těchto označení jsou k nalezení i na

⁹⁰ Viz kapitola 4.7

⁹¹ Do češtiny překládáno jako tón komunikace. Jde o způsob, jakým značka promlouvá k zákazníkům a jakou emoci předává. Tón může být ležerní, odborný či drzý.

⁹² Obrázek 8 Ukázka kreativní komunikace společnosti SURFR s. 43.

produktech. V rámci celé komunikace se ale pouze zřídka objevují zaběhlé ekologické certifikace a symboly i přes splnění podmínek k jejich užívání.

Prodejní kanály – Společnost k prodeji využívá primárně svůj e-shop a kamennou prodejnu. Nejsou plně využity zbožové srovnávače či partnerské kanály.

Prodejna pouze v Praze – vzhledem ke specifickým výrobkům a možnosti vyzkoušet si produkty pouze v Praze může docházet k nejistotě zákazníků a váhání s objednávkou.

Příležitosti

Expandování na zahraniční trh – Na základě průzkumu napříč cílovým segmentem na portugalském a španělském trhu, kde se pohybuje česká surfová komunita, bylo zjištěno, že zde existuje tržní potenciál vzhledem k USP klíčových produktů.

Popularita nomádkého životního stylu – Vzhledem k rostoucí oblibě surfingu a nomádkého způsobu života v České republice značně stále roste cílový segment.

Rostoucí popularita udržitelné módy – Segment udržitelné módy stále stoupá na oblibě. Vyhledávání produktů z organické bavlny meziročně vzrostlo o 23 %, vyhledávání oblečení z recyklovaných plastů o 35 %.⁹³

Spolupráce s českými surfovými hostely – S rostoucí oblibou sportu souvisí i rozvoj českých surfových komunit v zahraničí a zakládání nových. V oblíbených lokalitách postupně vznikají tzv. „surf housy“ vlastněné Čechy. Vzhledem k sdružování cílového segmentu se jedná o vhodné místo k propagaci značky v místě, kde jsou produkty využívány.

Spolupráce se surfovými kluby – SURFR v současné době spolupracuje s Pražským serfovým klubem.⁹⁴ Takové spolky jsou založeny ale i v Brně či Ostravě. Spolupráce s nimi může vést k rozšíření povědomí.

Hrozby

Nová konkurence – značka byla zakládána bez konkurenčních subjektů zaměřených na surfařský způsob života. S ohledem na rostoucí oblibu sportu a rozšiřování komunity na českém trhu ale vznikají brandy s podobnou podnikovou strategií. Vyšší konkurence je i ze strany environmentálních podniků zaměřených na módu vzhledem k rostoucí oblibě tohoto segmentu.

⁹³ The 2020 Conscious Fashion Report

⁹⁴ Oficiální název spolku je Pražskej serfovej klub.

Úzký cílový segment – vzhledem ke svému zaměření značka dlouhodobě cílí na úzký definovaný segment, aniž by provedla průzkum českého trhu a vyhodnotila potenciál v oslovení širšího publika.

Cílový segment za hranicemi – Velké procento cílového segmentu tráví mezi jednou třetinou a jednou polovinou roku za hranicemi, kam v současné chvíli e-shop nenabízí dopravu.

Mezi klíčové poznatky syntézy jednotlivých analýz vnitřního a vnějšího prostředí patří:

- Komunikace značky předpokládá vysoce informovaného zákazníka v oblasti udržitelnosti. Zároveň ale nevyužívá environmentální propagace a jejích zásad, aby ovlivnil jeho rozhodovací proces směrem k nákupu udržitelných produktů značky.
- Veškeré aktivity jsou zaměřeny na úzký segment publika kolem surfingu. Zacílením na zelné zákazníky by značka mohla zvýšit povědomí a zvednout prodeje. Zároveň tak lze vybudovat větší publikum na využívaných platformách, kde šíří edukativní obsah a dosáhnou vyššího zapojení a organického šíření obsahu.
- V rámci jednotlivých kanálů je produkován kvalitní obsah. Jeho zveřejňování se ale neřídí žádným systematickým plánem. Nové články na blogu či díly podcastu nejsou podpořeny na sociálních sítích. Na připravované kampaně není upozorňováno předem. Mnohdy tak dochází k situacím, že kanály ve stejný den komunikují rozdílná sdělení. Zákazník, který obdrží více než jedno sdělení může být zmatený, zapomenout na sdělení předchozí či ztratit důvěru.

7 ROZBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

Jedná se o syntézu poznatků z dat čerpaných z Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite a rozbor webových stránek a sociálních sítí značky SURFR.

7.1. Využívané kanály komunikačního mixu

Analyzovaná společnost ke své komunikaci a oslovení zákazníků využívá širokou škálu komunikačních nástrojů. Díky tvorbě podcastu a blogu se jí daří produkovat kvalitní obsahový marketing zajímavý pro komunitu a přitahující pozornost k aktivitám značky. Jednotlivým komunikačním kanálům ale chybí integrace.

Využívané komunikační kanály

- Sociální sítě Facebook a Instagram

- Direct mailing
- Reklama (PPC, PLA a SOME)
- Blog
- Podcastová platforma Spotify
- Spolupráce

V rámci sociálních médií je komunikace značky rozdělena mezi produktové příspěvky a příspěvky týkající se nabízených služeb, příspěvky edukativního charakteru a příspěvky s novinkami z komunity, tedy primárně týkající se sportu. Vzhledem k využívání obsahového marketingu napříč kanály má značka dobrou výchozí pozici pro zpracování strategie environmentálního marketingu. V rámci komunikace nalezneme i edukativní příspěvky. Těm ale chybí provázanost s činností subjektu.

Direct mailing je využíváný za účel informování databáze klientů o nových produktech, příspěvcích na blogu, dílech podcastu či důležitých informacích ze světa surfingu. Podle dat z nástroje Mailchimp mají rozesílané newslettery společnosti SURFR v průměru dvojnásobnou míru otevření oproti průměru Mailchimu, který je v oblasti e-commerce kolem 15 %. Zatímco míra otevření e-mailu společnosti SURFR se standardně pohybuje kolem 30 %. Oproti tomu CTR již odpovídá průměru. Zákazníci se tedy chtějí zapojovat do dialogu se značkou nicméně poskytovaný obsah či jeho forma jim nevyhovuje.

Placenou reklamu využívá SURFR z většiny pro specifické kampaně, které jsou zamýšleny s pozitivním sociálním či environmentálním dopadem. Vzhledem ke svému přesvědčení se značka z většiny vyhýbá slevám. Blog a podcast jsou využívány k obsahovému marketingu. Témata pokrývají, český i světový surfing, udržitelnost, cestování, nadměrný rybolov, ale i zajímavé osobnosti z Česka a Slovenska, kteří žijí nomádkým životem. Spolupráce probíhá většinou formou barteru a jedná se nejčastěji o soutěže na profilech prezentujících lifestyle odpovídající brandu.⁹⁵

Na základě rozboru jednotlivých aktivit jsem nenarazila na praktiky greenwashingu, ani na zavádějící podání faktů o produktech. Aktivity mají sjednocený tone of voice, využívají originální copywriting a drží se vizuální identity. Sdělení v rámci jednotlivých platform si ale navzájem ubírají na intenzitě, místo aby bylo dosaženo efektu synergie.

⁹⁵ Obrázek 9 Ukázka formy spolupráce, s. 43.

8 PŘÍLEŽITOSTI VE SPOJITOSTI S ENVIRONMENTÁLNÍM MARKETINGEM

Na základě všech získaných dat a poznatků jsem sestavila seznam doporučení ve vztahu k environmentálnímu marketingu, o jejichž implementaci se domnívám, že by mohla vést k vyššímu povědomí o značce, vyšším prodejm a zároveň vylepšené image značky.

Odběrná místa

Ve spolupráce se surfovými kluby a surfovými hostely vidím několik příležitostí pro dosažení cílů značky. V případě navázání partnerství s kluby v České republice získá značka místa, kde je možné zboží vyzkoušet, případně vyzvednout či vrátit zásilku. Možnost vyzkoušení předchází riziku vrácení produktu, hromadné doručení na odběrné místo je ekologičtější a zároveň šetří náklady organizace. Kolem klubů se soustřeďuje cílový segment značky. V rámci spolupráce lze poskytnout odměny pro členy klubu či zapůjčení vybavení. Členové klubu tak zároveň mohou sloužit jako ambasadoři.

Event marketing

Za účelem zlepšení informovanosti o problematice znečištění životního prostředí lze pořádat pod zaštitěním společnosti akce jako čištění řeky, vybírání starého textilu na dobročinné účely, či sázení stromů. Tato aktivita nabízí při správné propagaci dosah i na environmentální zákazníky, kteří nejsou familiární se surfovou komunitou, a jejich oslovení. Návaznost akcí může být na obsahový marketing s environmentálním zaměřením, který je již publikován na blogu a v rámci podcastů.

Spolupráce se surfovými hostely

Navázání partnerství s českými surfovými hostely v oblastech, kde se sdružuje cílový segment značky, řeší oslovení zákazníků v zahraničí. Zároveň se jedná o prezentaci produktu v místě jeho využití.

Využití eco-brandingu a rozpracování vlastních eko symbolů

Vzhledem k současnému dosahu a snaze oslovit širší publikum je žádoucí zařadit do komunikace již rozpoznávaný eco-branding. To napomůže identifikaci produktu zelenými zákazníky a poskytne možnost ztotožnění se s hodnotami značky. V rámci zapojení komunity a již loajálních zákazníků vidím potenciál v rozpracování již vytvořených a používaných, ale málo propagovaných vlastních symbolů.⁹⁶ Kreativní cestou je například možnost vytvoření vlastních Instagram stickers, které může komunita využít při sdílení příspěvků spojených se

⁹⁶ Obrázek 10 – ukázka originálních ikon spojených s udržitelností, s.43.

značkou. Mezi značkou a komunitou je provázaný dialog a zákazníci označují své příspěvky s jejími produkty.

Integrace kanálů

V rámci jednotlivých kanálů je produkován kvalitní obsah. Jeho zveřejňování se ale neřídí žádným systematickým plánem. Nové články na blogu či díly podcastu nejsou podpořeny na sociálních sítích. Na připravované kampaně není upozorňováno předem. Podcast je pojmenován „S Jakubem na vlnách“ po jeho tvůrci a zakladateli značky. Pro diváky, kteří s touto informací nejsou seznámeni, může být prezentování podcastu v komunikaci značky SURFR nesrozumitelné.

PR a guerilla marketing

Vzhledem k inovativnímu přístupu v mnoha ohledech by mohla usilovat o zařazení do seznamů udržitelných značek na ekologicky zaměřených blozích. Využití guerilla marketingu spojeného s upozorněním na problematiku životního prostředí by mohlo přispět organickému šíření obsahu. Značka si díky tónu své komunikace může dovolit nekonvenční přístup.

Závěr

Cílem práce bylo sestavit podklad či vzor doporučení pro tvorbu komunikační strategie v environmentálním podnikání. Stanovený cíl práce považuji za částečně naplněný. V teoretické části této práce byly představeny aspekty environmentálního marketingu, jeho odlišnosti a nároky na adaptaci komunikačního mixu. Dále byla obsažena jeho spojitost s marketingem sociálním. Byly rozvedeny výhody i případná rizika jeho implementace.

V části praktické byla rozebrána komunikace vybraného environmentálního subjektu s ohledem na specifika segmentu. Na základě syntézy získaných dat byl následně sestaven soubor doporučení, která mohou u daného podniku přispět k dosažení vytyčených cílů. Doporučení respektují zdroje firmy i koncept udržitelnosti.

V průběhu analýz jsem však přišla na mnoho proměnných, zvláště s ohledem na omezené marketingové rozpočty malých firem, kvůli kterým se mi nepodařilo dosáhnout obecné využitelnosti sestavených doporučení pro všechny environmentální podniky. Výsledný souhrn příležitostí je aplikovatelný primárně na analyzovaný podnikatelský subjekt.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knížní publikace

- (1) Frey, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011.
- (2) Grant, John. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.
- (3) Heywood, Andrew. *Politické ideologie*. Praha: Eurolex Bohemia, 2005
- (4) Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- (5) Kotler, Philip. Armstrong Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
- (6) Kunz, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012.
- (7) Peattie, Ken. „Green marketing”. In: *The Marketing Book*. Eds. Baker, Michael J., Hart, Susan. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003, p. 726–756.
- (8) Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie, Bergh, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- (9) Světlík, kolektiv. *Reklama teorie koncepce modely*. Rzeszów: WSIZ Rzeszow, 2017
- (10) Světlík, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- (11) Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016.
- (12) Světlík, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu: 4. upravené vydání*. Praha: VŠPP, 2018.
- (13) Tichá, Ivana, Hron Jan. *Strategické řízení*. Praha: ČZU, 2002.

Studie a články

- (14) Agustini, Maria Hayu, Athanasius, Sentot Suciarto, Retnawati, Berta Becti. Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing* 2019, roč. 15, č. 4, p. 42–56.
- (15) Boztepe, Aysel. „Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior“. In: *European Journal of Economic and Political Studies*, 2012, č.5, p. 5-21.
- (16) Čekanavičius, Linas, Bazyte, Rugile, Dičmonaitė, Agnė. „Green Business: Challenges and Practices“. In: *Ekonomika*. 2014, roč. 74, č.1, p. 74-88.
- (17) Stoica, Mihai. „Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review“. In: *The Annals of the University of Oradea: Economic Sciences*. 2021, roč.30, č.1. p. 388–396

Kvalifikační práce

- (18) Fonseca, Joana Cristina Gamboia. *The Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Decision*. Master Dissertation. Lisbon: ISCTE Business School. Business Administration, 2015.
- (19) Koňarová, Zuzana. *Komunikační strategie*. Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Podniková ekonomika a management, 2018.
- (20) Špaňhelová, Radka. *Marketing neziskových organizací*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta národohospodářská. Regionalistka a veřejná správa, 2008.
- (21) Slapničková, Zuzana. *Společenská odpovědnost firem a její vliv na image firem*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. Komerční komunikace, 2008.
- (22) Veryovkina, Darya. *Ethical Marketing focusing on Greenwashing*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Fakulta ekonomických studií. Marketingová komunikace, 2021.

Internetové zdroje:

- (23) Berquist, Ann-Kristin. „Business and Sustainability: New Business History Perspectives“. hbs.edu. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/18-034_39d7d71d-9e84-4e8b-97c0-0e626f75293c.pdf>.
- (24) Butler, Sarah. „H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers“. Theguardian.com. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers>>.
- (25) Carpenter, Scott. „After Abandoned ‘Beyond Petroleum’ Re-brand, BP’s New Renewables Push Has Teeth“. forbes.com. [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/scottcarpenter/2020/08/04/bps-new-renewables-push-redolent-of-abandoned-beyond-petroleum-rebrand/?sh=67cdf75a1ceb>>.
- (26) FuiYeng Wong, Yazdanifard, Rashad. „Green Marketing: A Study of Consumers’ Buying Behavior in Relation to Green Products“. globaljournals.org. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf>.

- (27) Gelmini, Stefano. „We’re living in a golden age of greenwash“. greenpeace.org.uk. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.greenpeace.org.uk/news/golden-age-of-greenwash/#:~:text=What%20is%20greenwashing%3F,meaningfully%20reducing%20its%20environmental%20impact.>>>.
- (28) Cherian, J., Jacob, J. „Green marketing: A study of consumers’ attitude towards environment friendly products“. ccsenet.org. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/20767>>.
- (29) Kachaner, Nicolas, Nielsen, Jasper, Portafaix, Adrien et.al. „The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness“. bcg.com. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.bcg.com/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>>.
- (30) Merriam Webster, 2022 [online]. Merriam-Webster. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/>>
- (31) Ottman, Jacquelyn. „A Smart Way to Segment Green Consumers“. hbr.org. [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <<https://hbr.org/2010/02/a-smart-way-to-segment-green-c>>.
- (32) Polonsky, M. J. „An Introduction To Green Marketing“. escholarship.org. [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <<https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>.
- (33) „Sins of Greenwashing“. ul.com. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>. Nedpodepsáno.
- (34) Spiliakos, Alexandra. „What Does „Sustainability“ Mean in Business?“. online.hbs.edu. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business>>.
- (35) SURFR, 2022 [online]. surfr.cz [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <<https://www.surfr.cz/>>.
- (36) Timmins, Beth. „Climate change: Seven ways to spot businesses greenwashing“. bbc.com. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/business-59119693>>.
- (37) „The 2020 Conscious Fashion Report“. lyst.com. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.lyst.com/data/2020-conscious-fashion-report/#:~:text=Searches%20for%20%E2%80%9Cvegan%20leather%E2%80%9D%20have,vegan%20leather%E2%80%9D%20has%20also%20been>>.

- (38) „The impact of textile production and waste on the environment“. europarl.europa.eu. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>>.
- (39) Vláda České republiky, 2022. [online]. vlada.cz. [cit. 2022-04-20] Dostupné z: <<https://www.vlada.cz/>>.
- (40) Ward, Susan. „What Is Green Marketing?“. thebalance.smb. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347#:~:text=Green%20marketing%20is%20promoting%20products,practices%20is%20known%20as%20greenwashing.>>.
- (41) „What is Greenwashing?“. conserve-energy-future.com. [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <<https://www.conserve-energy-future.com/top-greenwashing-examples.php#:~:text=Greenwashing%20is%20when%20companies%20and,Green%20PR%20or%20green%20marketing.>>. Nepodepsáno.

SEZNAM TABULEK:

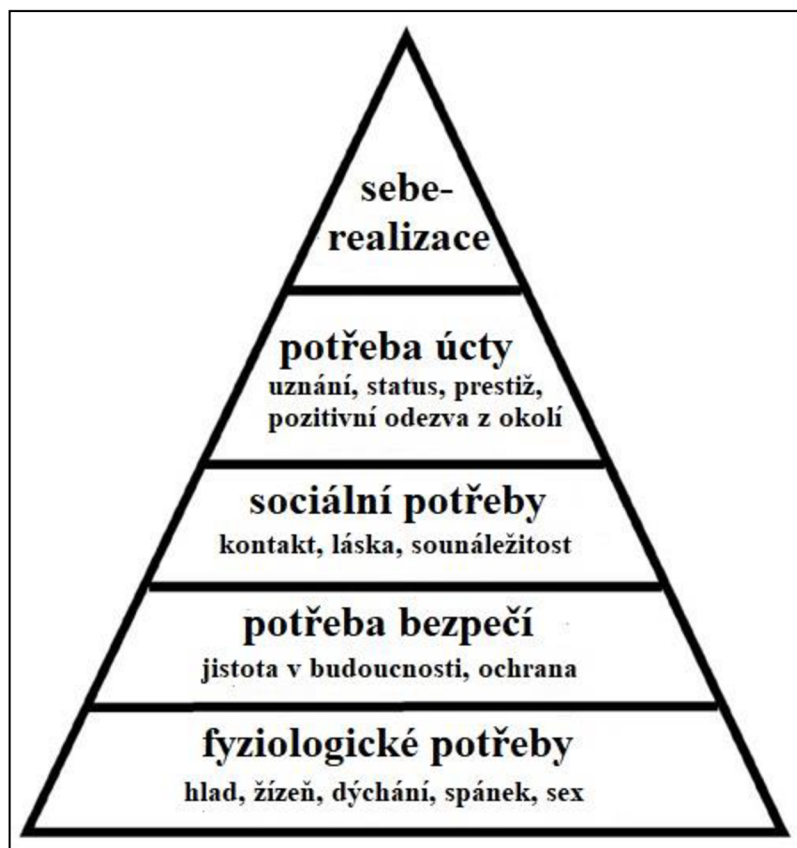
Tabulka 1 Zdroj: autorka – Porovnání prodejních kanálů konkurence.....	26
Tabulka 2 Zdroj: autorka – SWOT analýza společnosti SURFR.....	27

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb.....	39
Obrázek 2 Vlny korporátního environmentalismu 1960-2010.....	39
Obrázek 3 Rebranding BP.....	40
Obrázek 4 Dopad Covidu 19 na povědomí o problematice životního prostředí A.....	40
Obrázek 5 Dopad Covidu 19 na povědomí o problematice životního prostředí B.....	40
Obrázek 6 Geografické rozložení návštěvnosti e-shopu vybraného subjektu za rok 2021.....	41
Obrázek 7 Demografické rozložení publika na sociálních sítích vybraného subjektu 2021.....	41
Obrázek 8 Ukázka kreativní komunikace na eco-labelu.....	42
Obrázek 9 Ukázka formy spolupráce.....	42
Obrázek 10 Ukázka originálních ikon spojených s udržitelností.....	42

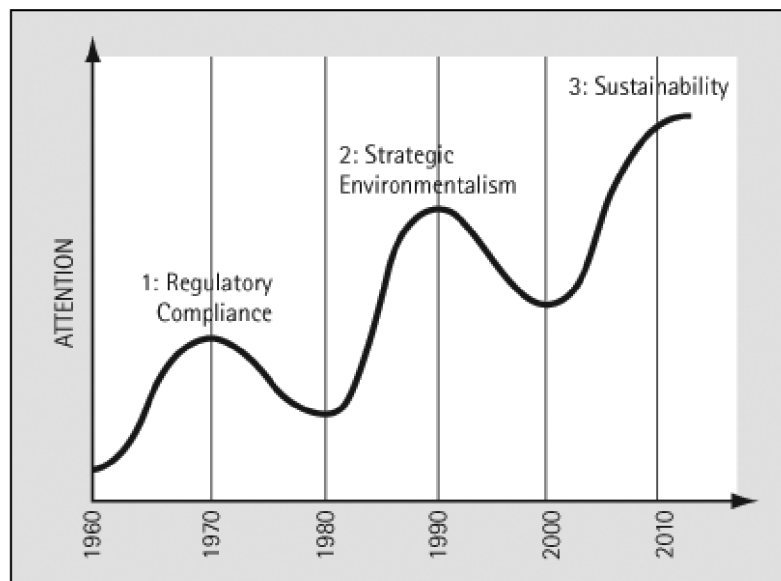
PŘÍLOHY

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb



Obrázek 2 - Vlny korporátního environmentalismu 1960-2010

Zdroj: Hoffman & Bansal (2012), s.5



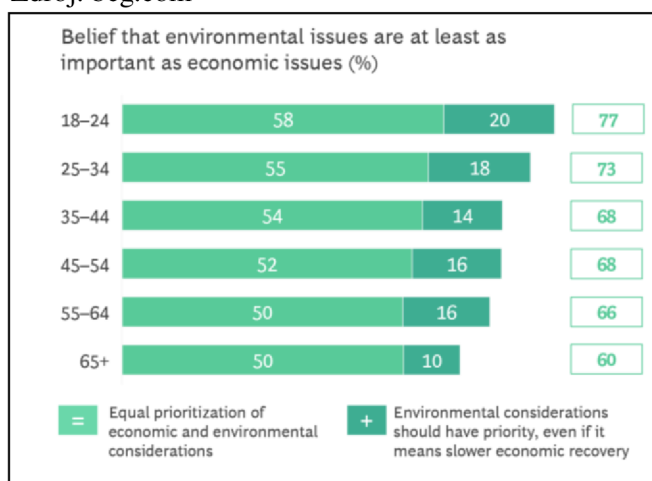
Obrázek 3 – Rebranding British Petroleum na Beyond Petroleum
Zdroj: forbes.com







Obrázek 4 – Dopad Covidu 19 na povědomí o problematice životního prostředí A
Zdroj: bcg.com



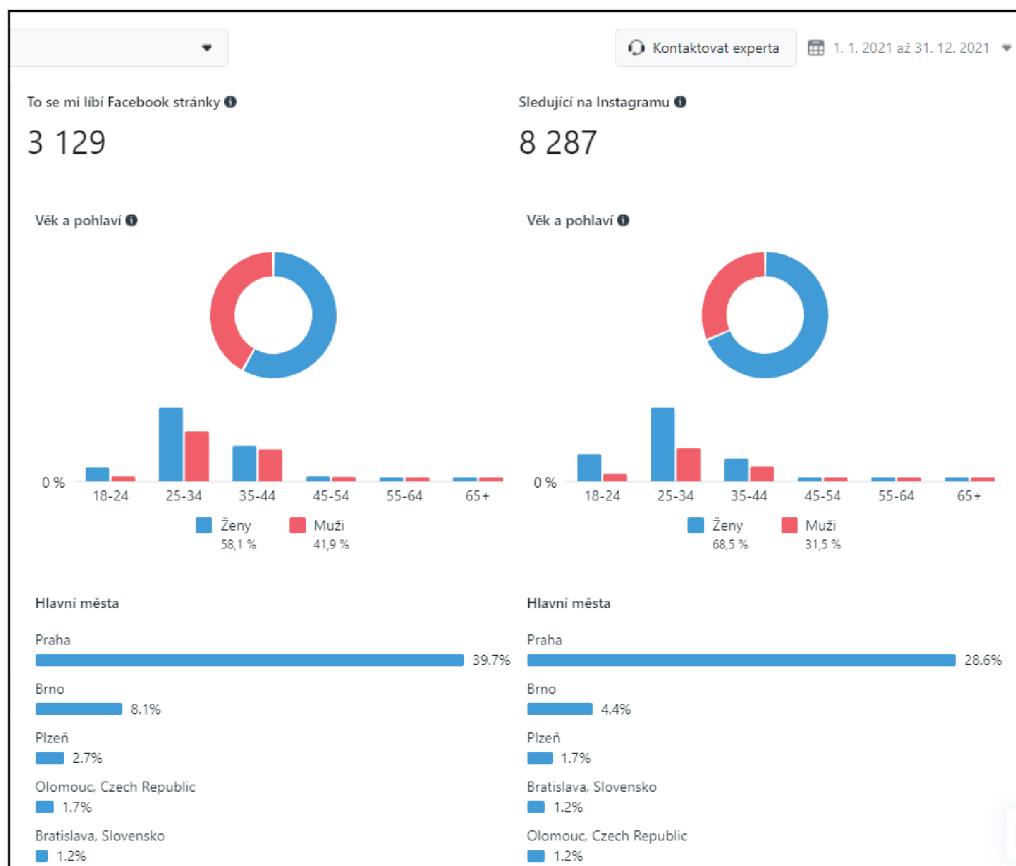
Obrázek 5 – Dopad Covidu 19 na povědomí o problematice životního prostředí B
Zdroj: bcg.com



Obrázek 6 – Google Analytics: Geografické rozložení návštěvnosti e-shopu za rok 2021
Zdroj: účet společnosti SURFR

Uživatelé ? ↓	
44 378 Podíl z celku v %: 100,00 % (44 378)	
1.  Czechia	38 439 (86,00 %)
2.  Slovakia	2 130 (4,77 %)
3.  United States	1 073 (2,40 %)
4.  Spain	287 (0,64 %)
5.  Germany	227 (0,51 %)
6.  Portugal	153 (0,34 %)
7.  Austria	150 (0,34 %)
8.  United Kingdom	144 (0,32 %)

Obrázek 7 – Facebook Business Suite: Demografické rozložení publika na sociálních sítích 2021,
zdroj: účet společnosti SURFR



Obrázek 8 – Ukázka kreativní komunikace společnosti SURFR

Zdroj: databáze společnosti



Obrázek 9 – Ukázka formy spolupráce.

Zdroj: Instagram @nicol_e



Obrázek 10 - Ukázka originálních ikon spojených s udržitelností.

Zdroj: databáze společnosti

